

**ANALISIS PENGARUH AKTIFITAS
PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DI
SEMARANG**

(STUDI PADA PT.NEW RATNA MOTOR)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk menyelesaikan Program Sarjana
(SI) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas
Diponegoro

Disusun oleh :

RADITYA YOGANINO PRATAMA

NIM. 12010112140122

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : RADITYA YOGANINO PRATAMA
Nomor Induk : 12010112140122
Mahasiswa
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH AKTIFITAS
PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
CALYA DI SEMARANG (STUDI KASUS
PADA PT.NEW RATNA MOTOR)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 7 November 2018
Dosen Pembimbing,



(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)
NIP. 19840430 200912 1 006

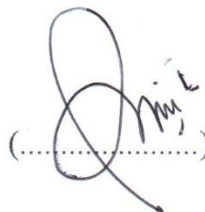
PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : RADITYA YOGANINO PRATAMA
Nomor Induk : 12010112140122
Mahasiswa
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH AKTIFITAS
PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
CALYA DI SEMARANG (STUDI KASUS
PADA PT.NEW RATNA MOTOR)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 November 2018

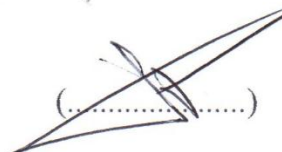
Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, SE,MM



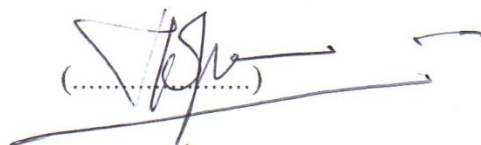
(.....)

2. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D



(.....)

3. Drs.Suryono Budi Santosa,MM



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Raditya Yoganino Pratama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Aktifitas Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Di Semarang (Studi pada PT.New Ratna Motor), adalah hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 November 2018
Yang membuat pernyataan,



(Raditya Yoganino Pratama)
NIM. 12010112140122

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how to improve purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of promotional activities, price perceptions, and brand image on the decision to purchase a Toyota Calya Car in Semarang

The sampling method used in this study is a combination of accidental sampling and purposive sampling methods. Samples that met the criteria in this study were 100 people who had purchased Toyota Calya car products in Semarang. This means that the respondent really understood the product from the Toyota Calya car.

*Based on the results of the study, the regression equation is obtained as follows: $Y = 0.530X_1 + 0.249X_2 + 0.220X_3$. Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing classical assumptions, the regression model is free from multicollinearity, heteroscedasticity does not occur, and is normally distributed. The individual sequence of each of the most influential variables is the promotion activity variable with a regression coefficient of 0.530, then price perception with a regression coefficient of 0.249 and a brand image of 0.220. Hypothesis testing carried out using the *t* test shows that the three independent variables, namely promotion activities (X_1), price perceptions (X_2), and the brand image (X_3) studied are proven to be positively and significantly affect the dependent variable, the purchasing decision (Y). Then through the *f* test it can be seen that the variables are promotional activities, price perceptions, and brand image is indeed feasible to test the dependent variable, namely the purchasing decision. Adjusted R Square shows that 59.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 40.1% is explained by other variables outside of the three variables.*

Keywords: promotional activities, price perception, brand image, purchase decision

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktifitas promosi, persepsi harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Calya di Semarang.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 100 masyarakat yang telah melakukan pembelian produk mobil Toyota Calya di Semarang. Hal ini dimaksudkan bahwa responden benar-benar paham dengan produk dari mobil Toyota Calya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,530X_1 + 0,249X_2 + 0,220X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel aktifitas promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,530, lalu persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,249 dan citra merk sebesar 0,220. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu aktifitas promosi (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merk (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel apakah aktifitas promosi, persepsi harga, dan citra merk memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 59,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata kunci: aktifitas promosi, persepsi harga, citra merk, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mendapatkan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH AKTIFITAS PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DI SEMARANG” (STUDI PADA PT.NEW RATNA MOTOR). Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak, sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini dengan harapan agar tercapai hasil yang sebaik mungkin, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan safaatnya.
3. Kedua orang tua tercinta Bapak Suharsono dan Ibu Murniasih.
4. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
6. Bapak Drs. H.Mudiantono M.Sc. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas bimbingan dan pemberian ilmu pengetahuan yang telah didapat penulis selama kegiatan perkuliahan.

8. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dengan baik dan ramah.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan
10. Segenap karyawan PT. New Ratna Motor yang selalu memberikan semangat dan doanya selama pengerjaan skripsi
11. Kedua Adik (Dino dan Nisha) yang selalu memberikan semangat selama pengerjaan skripsi.
12. Teman, sahabat, sekaligus kekasih Dewi Suma Pratiwi yang memberikan motivasi, doa, dan semangat yang tiada henti.
13. Teman-teman seperjuangan ketika kuliah yang selalu memberikan motivasi dan semangat (Abdul, Faisal, Fadhil, Reza, Dika, Galih, Pras)
14. Teman sepermainan : Vito, Arga, Arka, Arif, Tanyo, Rizky, Ade, Dewa, dan Yusuf yang memberikan banyak cerita dan pengalaman yang mengesankan.
15. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 7 November 2018
Yang membuat pernyataan,



(Raditya Yoganino Pratama)
NIM. 12010112140122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Perilaku Konsumen	10
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4.1. Aktifitas Promosi	14
2.1.4.2. Persepsi Harga.....	16
2.1.4.3. Citra Merk	19
2.1.4.4. Hubungan Aktifitas Promosi dengan Keputusan Pembelian	20
2.1.4.5. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian ...	21
2.1.4.6. Hubungan Citra Merk dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1 Variabel Penelitian	27
3.1.2 Definisi Operasional	28
3.2 Metode Analisis	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	34

3.6. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	45
4.2.2 Deskripsi Variabel Aktifitas Promosi.....	45
4.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	46
4.2.4 Deskripsi Variabel Citra Merk	47
4.3 Analisis Hasil Penelitian	48
4.3.1. Uji Validitas	48
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.3.3.3 Uji Multikolinieritas.....	54
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.3.5 Uji Hipotesis	56
4.3.6 Uji Kelayakan Model	57
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi	58
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Pengaruh Pagaruh Aktifitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ..	59
4.4.2 Pengaruh Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.4.3 Pengaruh Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.4 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil Toyota Regional Semarang.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukurannya	30
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Aktifitas Promosi.....	46
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Harga	47
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	48
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Data.....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas dengan VIF dan Tolerance	54
Tabel 4.12	Analisis Regresi Berganda.....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan.....	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
Gambar 4.1	Grafik Uji Normalitas	52
Gambar 4.2	Grafik Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	68
Lampiran B Kuesioner	69
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner	72
Lampiran D Output Frekuensi Data	77
Lampiran E Output Uji Validitas	83
Lampiran F Output Uji Reliabilitas	87
Lampiran G Output Uji Asumsi Klasik	88
Lampiran H Output Uji Regresi Berganda	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklim kompetisi pada dunia perdagangan saat ini makin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) bahwa Pelaku usaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk memahami dan mempelajari kebutuhan serta keinginan dari pelanggannya sehingga dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dapat terlihat dari terus meningkatnya komitmen dari perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dalam visi-misi nya, iklan, ataupun promosinya. Untuk unggul dalam persaingan perusahaan harus dapat memberikan *value* dan kepuasan terhadap pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing.

Di Indonesia industri otomotif berkembang dengan cepat sehingga membuat daya saing menjadi semakin ketat, terutama dalam industri mobil yang membuat Para produsen mobil selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Kondisi ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis dan merek mobil yang ada di Indonesia. Yang mengakibatkan para konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Berdasarkan hal ini akan muncul faktor yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pemilihan produk yaitu faktor nilai atau

manfaat yang diperoleh konsumen terhadap produk. Selain itu, besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk juga masuk dalam pertimbangan. Semakin bertambahnya keragaman kegunaan, jenis dan fitur yang ditawarkan membuat konsumen semakin kesulitan dalam membedakan produk. Oleh karena itu Inovasi pada tiap produsen mobil terhadap produk terus menerus muncul agar dapat menarik minat konsumen dan tentu saja supaya konsumen bersedia untuk membeli produk yang dihasilkan, (Gaikindo) (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2015).

Perkembangan jaman yang pesat dan semakin meningkatnya kebutuhan transportasi membuka peluang bagi perusahaan otomotif terutama pada mobil jenis *city car* atau *LCGC (Low Cost Green Car)*. Makin banyaknya merek mobil *LCGC* dengan kualitas serta desain yang menarik dengan harga yang dapat bersaing. Hal tersebut membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif untuk mendominasi dalam pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil *LCGC* termasuk pasar yang begitu variatif, dimana pemimpin dalam pasar (*market leader*) yang terus mengalami perubahan (Gaikindo). (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2015). Toyota Calya Merupakan produk mobil yang di produksi oleh Toyota yang termasuk dalam jenis *low cost green car*, yaitu jenis mobil yang ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau yang mulai dilirik oleh para konsumen.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Mobil Toyota Regional Semarang

Jenis mobil	Tahun	
	2017	2018
vios	32 unit	18 unit
corolla	13 unit	14 unit
camry	5 unit	11 unit
avanza	1637 unit	1372 unit
agya	548 unit	513 unit
calya	1853 unit	1514 unit
etios	56 unit	21 unit
yaris	205 unit	163 unit
sienta	267 unit	73 unit
innova	1236 unit	1259 unit
nav 1	5 unit	31 unit
alphard	23 unit	37 unit
vellfire	6 unit	18 unit
rush	280 unit	492 unit
fortuner	302 unit	302 unit

Sumber : PT. New Ratna Motor Nasmoco Grup, 2018

Data di atas menunjukkan jenis mobil Toyota yang paling banyak di minati pada tahun 2018 . Dimana dapat dilihat terjadi penurunan penjualan pada mobil Toyota Calya sebesar 339 unit. Berdasarkan wawancara terhadap narasumber bapak Hary Setiawan selaku Marketing Communication P.T New Ratna Motor penjualan mobil Toyota Calya pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 18,3% dari penjualan tahun 2017. Oleh karena itu fokus kajian pada penelitian ini tertuju pada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna mobil Toyota Calya di Semarang.

Persaingan yang ketat dalam industri otomotif mendorong para dealer untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam membeli

berhubungan dengan aktifitas promosi, persepsi harga, dan citra merk meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tjiptono (2005) menyatakan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha membujuk/mempengaruhi, menyebarkan informasi dan mengingatkan target pasar atas perusahaan serta produknya agar bersedia untuk membeli, menerima bahkan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang menarik akan mempermudah minat beli konsumen dalam memberikan keputusannya. Promosi ini akan mampu membentuk perilaku konsumen pada konsep keputusan pembelian. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Andrianto (2013) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian.

Harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Peranan harga sebagai penentu pilihan utama pembeli, karena konsumen yang akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah sesuai atau belum. Keputusan dalam penetapan harga selalu berorientasi pada pembeli (Kotler dan Keller, 2009)

Cannon,dkk (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk mendapatkan kesepakatan. Ketika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, berarti konsumen akan menukar suatu harga (nilai) untuk memperoleh suatu nilai lainnya (manfaat karena kepemilikan atau pemakaian produk). Apabila konsumen beranggapan bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk, begitu juga sebaliknya apabila konsumen beranggapan

harga berada di bawah nilai produk, maka konsumen akan membeli produk tersebut (Wijaya, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) dan Andrianto (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Rangkyu (2004) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Saladin (2010) mengungkapkan bahwa merek merupakan sejumlah kesan yang pelanggan atau konsumen dapatkan yang berupa manfaat emosional serta fungsional yang dirasakan sehingga akan muncul suatu posisi khusus dalam ingatan mereka.

Citra merek termasuk aset perusahaan yang sangat berharga oleh karena itu dibutuhkan waktu yang cukup lama serta kerja keras untuk membangun reputasi dan citra merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat membuat citra perusahaan semakin berkembang, merek ini sangat membantu dalam mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu juga sebaliknya citra perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak baik juga terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Disinilah dapat terlihat seperti apa merek dapat memengaruhi pandangan konsumen dengan Citra Merek (*Brand Image*) dari produk tersebut. (Putra, 2016). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, selanjutnya penulis tertarik merumuskan judul penelitian yakni “ **Analisis Pengaruh Aktifitas Promosi, Persepsi Harga, Dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Semarang (Studi Pada PT. New Ratna Motor) ”** .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah penjualan mobil Toyota Calya dari tahun 2017 hingga 2018 di Semarang. Sehingga dalam penelitian ini akan dikaji mengenai bagaimana upaya manajemen dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota Calya. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh aktifitas promosi terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh aktifitas promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. New Ratna Motor

Penelitian ini dapat digunakan oleh PT. New Ratna Motor dalam memberikan informasi tambahan saat melakukan analisis pengembangan penjualan dan usahanya berikut dengan faktor pendukungnya guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi wacana serta literatur di penelitian manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari sudut pandang aktifitas promosi, persepsi harga, dan citra merk kepada konsumen.